

IMAGENS FRAGMENTADAS: DIÁLOGOS SOBRE MODA MASCULINA E SUBVERSÃO NA RUA AUGUSTA – SP

*Fragmented images: dialogues on men's fashion
and subversion on Augusta Street – SP*

JOSÉ, Márcio de Paula; Mestre; UDC - Faculdade Integrada das
Cataratas, marciodepaula@udc.edu.br¹

LOPES, Dirce Vasconcellos; Doutora; UEL – Universidade Estadual de
Londrina, dircevelopes@gmail.com²

Resumo: O presente trabalho busca compreender a vestimenta e a imagem reconfigurada do homem cosmopolita, sendo aprofundadas no conhecimento do campo de pesquisa, que neste caso é a rua Augusta, em São Paulo-SP. É possível compreender através da antropologia visual e da comunicação urbana as características desse ambiente que propicia novas expressões.

Palavras-chave: Moda masculina. Imagem fragmentada. Rua Augusta.

Abstract: The present work aims to understand the vestment and the reconfigured image of the cosmopolitan man, with a profound study on the research field, which is, in this case, Augusta Street, in São Paulo-SP. Through visual anthropology and urban communication, it is possible to understand the characteristics of this environment, which enables new expressions.

Keywords: Men's Fashion. Fragmented Image. Augusta Street.

Introdução

Compreender uma cidade significa colher fragmentos. E lançar entre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados. Ou de encruzilhadas herméticas. (CANEVACCI, 2004, p. 35)

Iniciamos este trabalho com um fragmento da obra *A cidade Polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana* (2004), ensaio e pesquisa antropológica de Massimo Canevacci que discursa de forma hermética o espírito do tempo e a simbiose urbana materializada na roupa e nos gestos. e analisa uma das maiores cidades do mundo: São Paulo-SP.

¹Márcio de Paula José, Designer de Moda pela UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná; Mestre em Comunicação – UEL – Universidade Estadual de Londrina; coordenador e docente do curso de Design de Moda - UDC - Faculdade Integrada das Cataratas, Foz do Iguaçu – PR.

² Professora do Programa de Mestrado em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina.

Miller (2013) ao argumentar sobre a profundidade de significados da roupa, se comunica com a pluralidade de interpretações e na pluralidade de signos que compõem uma imagem, em nosso caso a imagem do homem cosmopolita. De acordo com o autor citado, o estudo sobre a imagem desse homem não se sustenta apenas na semiologia, mas também na antropologia visual, que busca de forma mais eficaz a profundidade que há nas superfícies das aparências. Com os seguintes questionamentos: Que relação há entre moda e homens passantes na Augusta? Como o espírito da cidade é representado pelos que nela habitam?

A delimitação do objeto de pesquisa se concentra no comportamento e no vestuário de homens jovens cosmopolitas, com idade entre 21 e 29 anos, que residem ou transitam pela (Baixa e Alta) rua Augusta, em São Paulo, capital. Os pressupostos que permeiam os questionamentos desta pesquisa circulam em torno de ideias como a atual revolução tecnológica, o culto às novidades, que confere ao indivíduo novas formas de representação e interfere no vestuário como uma projeção de diferenciação, e a arquitetura urbana contemporânea e sua pluralidade comunicacional, que interferem no comportamento e na vestimenta de homens jovens cosmopolitas e possibilitam uma multiplicidade de estilos e manifestações individuais.

O objetivo geral deste estudo é relacionar a antropologia visual e urbana, com conceitos da pós-modernidade líquida de Bauman(2011), que faz reflexões sobre os valores, comportamento e imagem do homem jovem cosmopolita contemporâneo. Os objetivos específicos compreendem-se em identificar, através da etnografia³, o perfil desse jovem cosmopolita imergindo em seu meio de convivência, descrever seu estilo de vida, comportamento, estética e suas manifestações no universo urbano, explicar quais influências esse indivíduo sofre, como ele interfere em seu ambiente por meios estéticos e de visualidades e como o ambiente urbano interfere em suas características, produções e comunicação.

³ Pesquisa realizada entre 2013 e 2016, com jovens cosmopolitas, com idade entre 21 e 29 anos, que residem, trabalham ou transitam pela (Baixa e Alta) rua Augusta, em São Paulo.

Espaço de hibridações

“Na atual fase pós-moderna, o relacionamento entre a antropologia, a comunicação e as metrópoles é dado por estes cruzamentos entre paisagem virtuais e paisagens reais, mediados pela concretíssima dimensão visual” (CANEVACCI, 2004, p. 52). A definição de uma cidade não se dá apenas pela sua estrutura física, mas por sua cosmopolidade, sua virtualidade e paisagens criadas pelas potencialidades comunicantes. A cidade cosmopolita é imagem, imaginário, virtual e subjetiva. A imagem do indivíduo é holográfica e projetada para o pertencimento da subjetividade cosmopolita pós-moderna. Por mais plurais que possam ser essas imagens, elas buscam segmentar, segregar e fragmentar o imaginário metropolitano.

A vida dessa cidade é a comunicação para consumo de ideias, de políticas e de mercadorias. Sem o consumo capitalista, a comunicação da metrópole não faz sentido, sem as hibridações de estilo que ela produz, o mercado de vaidades não se sustenta. A globalidade, junto com o mercado de consumo estabelecem novas vivências, valores e pertencimento. São novas tipologias que se originam para recriar e interferir gerando novos indivíduos, novos estilos e novas corporeidades.

A dialética que se estabeleceu nesta pesquisa buscou um olhar oblíquo da cidade para interpretá-la como que por encruzilhadas herméticas, para dar sentido aos diversos fragmentos que essa cosmopolidade pode representar como espaço globalizado pós-moderno. São Paulo é esse espaço de hibridações, por isso podemos elencar todo seu pluralismo sensorial através da comunicação visual, seja ela publicitária ou de comunicação pública, com suas imagens, sons, músicas, suas vitrines, as programações e sua arquitetura urbana, além de seus habitantes, que formam uma massa miscigenada por suas etnias, credos, gêneros e cultura. Há um ecletismo e um sincretismo religioso e ideológico que não é apenas uma característica pós-moderna, mas própria desse centro urbano. Um ambiente matizado e que se comunica por hibridações impressas e expressas por/nos indivíduos de forma imagética, visual e em sua subjetividade. Ela pode ser considerada um centro cosmopolita que se assemelha a outros centros globais, como Nova York, que se absteve

do passadismo para construir uma polis futurista e miscigenada. “Esta é a nova percepção da comunicação urbana, recebida por um sistema plurissensorial atualmente já treinado pelos novos estímulos metropolitanos.” (CANEVACCI, 2004, p. 65). Estímulos esses culturais e midiáticos.

São Paulo, uma cidade que se segue através da transmutação, já nascia para transformar-se, para deixar o passado e revestir-se do futuro. “As casas durarão menos do que nós. Cada geração deverá construir a sua cidade” (SANTOS, 1990, p. 13 apud CANEVACCI, 2004, p. 71). O volátil futurista se comunica com o *zeitgeist* que rege as hibridações do contemporâneo, no qual o passado e as tradições não possuem as mesmas importâncias, mas novos significados. A volatilidade é expressa nas modas, na tecnologia, nas formas de consumo, no desenvolvimento para o consumo, no ritmo da cidade e nas suas ideologias. O desprezo ao passadismos não é só futurista⁴, ele se desloca para outras instâncias, outras ideologias e formas de pensamento e de relacionamento. A cidade pede mudanças rápidas, ela se reconfigura e promove novos espaços de tempos em tempos, e vai se caracterizar pelo hibridismo em duas instâncias: a comunicação híbrida que é composta por uma miscelânea comunicacional e de indivíduos, e o sujeito fragmentado que parece encarnar esse hibridismo urbano. Vamos usar como exemplo e estabelecer a Augusta em paralelo com São Paulo, por ser reconhecida, pela Antropologia Visual de Canevacci (1990), como um meio que resume o cosmopolitismo de São Paulo, tendo em vista seu agigantamento e hiperfragmentação, a extrema e pulsante estilização e a criação de signos/novos signos, e também de seu espaço de confusa imagem dialética, uma rua que se configura em paradoxos. Será a localidade geográfica que irá permear o *corpus* deste estudo e isso por conter um imaginário e uma construção histórica que determinou mudanças no cenário paulistano em diferentes décadas. A seguir, serão abordados conceitos e narrativas que descrevem e conceituam a Augusta e São Paulo como esse espaço de hibridações.

As trífases e pluralidades da Augusta

⁴ Futurismo de Marinetti.

A Rua Augusta possui uma peculiaridade, ela foi uma das localidades escolhidas por Canevacci para sua pesquisa de antropologia visual, isso porque expressa a pluralidade urbana de São Paulo. Discorrer sobre a Augusta é como argumentar sobre os padrões, e a quebra deles, que constroem a Grande São Paulo. Essa rua possui um imaginário e uma história de consumo, moda, subversão, comunicação e um ponto de encontro para os diversos amores, tribos e jeitos.

A sua principal característica é a ambiguidade. São duas Augustas narrando uma transformação antropológica que mudou de forma expressiva a juventude paulistana em diferentes décadas. O recorte em três localidades possuem imaginários, históricos e costumes diferentes – a Alta Augusta, seu cruzamento com a avenida Paulista e a Baixo Augusta.

O recorte da Alta Augusta pode ser feito entre a rua Estados Unidos e Alameda Jaú. Esse trecho da rua é conhecido por agregar pessoas diferentes em seus estilo e forma de vida. A cultura dominante da Alta Augusta é a convivência com a diferenciação e com a pluralidade estética associada ao *lifestyle* referenciado nas megalópoles internacionais. Suas esquinas são ocupadas por lojas e marcas globais. A estética da Alta Augusta é normativa e subversiva, porém elitizada, caracterizada pelo consumo de *design* inovador e de acesso a poucos. Por outro lado, na região do Jardins também possui lojas e brechós voltados para um público mais jovem e com caráter de vanguarda de Moda, peças criativas e subversivas, porém com preços elevados. No passado, grandes marcas com esse perfil residiam a Galeria Ouro Fino, ponto de tradição de compras desde a década de 1970, que comportou durante muito tempo lojas que atendiam a subculturas e tribos urbanas.

A terceira parte da Augusta é a Baixo Augusta (entre as ruas Luis Coelho e João Guimarães Rosa), que foi se ressignificando com o decorrer das décadas. Começando pelo início do século XX, assim como a Alta Augusta, essa região era povoada por famílias que buscavam entretenimento e consumo em seus cinemas, sorveterias e casas de alfaiataria, não muito diversa e completamente tradicional. Com o passar do tempo, muitas casas de alfaiataria

fecharam e seus prédios e casarões antigos foram substituídos por casas de prostituição, bares e jogos. Nesta fase, um novo imaginário é criado e instaurado na Baixo Augusta, que ainda conota um lugar de subversividade, prostituição e de subcultura, um lugar bestificado.

A Baixo Augusta começa a ser habitada não só pelos consumidores dos prazeres lascivos, mas pela subcultura paulistana. A lista é extensa: *skinheads*, *hippies*, *punks*, *clubbers*, emos, *skaters*, travestis e garotas de programa. As festas na Baixo Augusta eram plurais, onde todas as subculturas se toleravam e comungavam no mesmo lugar; eram festas populares que paravam o trânsito e que estabeleciam nela um lugar para ser quem quiser e de fazer o que quiser. Mas a partir de 2000, ela foi expurgada, limpa para uma nova fase – a Augusta residencial e gentrificada.

Com prédios suntuosos e novas construções, os empreendimentos responsáveis pelo expurgo da Baixo Augusta buscam gradualmente substituir as casas de prostituição por condomínios residenciais, universidades particulares, galerias de arte, galerias colaborativas de produtos de *design* e casas noturnas para classe média alta. As festas de subculturas foram deslocadas para outros centros. Ela ainda é um lugar para a diversidade e para a comunhão de diferentes estereótipos; a subcultura pode ser expurgada da Baixo Augusta, mas a marca que não sai são as imagens que decoram seus muros e fachadas. A diversidade pode se esvaír, mas a comunicação visual subversiva fica e estampa esses novos prédios. Há um processo de resistências contra a gentrificação e a especulação imobiliárias, resistência que vem através do povoamento noturno e pelas impressões feitas em suas paredes, postes, sarjetas, asfalto, portões e fachadas. A apropriação do espaço reafirma e mantém o imaginário que permite diferentes formas de vida.

A Alta Augusta e a Baixo Augusta possuem um elo, que seria a sua segunda parte. O cruzamento com a avenida Paulista se caracteriza por prédios e escritórios de grandes corporações e que comportam um comércio diverso, porém mais normativo e moderno no sentido clássico. O centro econômico do país é atravessado pela Augusta e compõe mais diversidade e a

coexistência do normativo com o antinormativo entre o moderno e o pós-moderno.

A Augusta é o lugar dos opostos – sacro/profano, moderno/retrógrado, classe alta/classe baixa, terno/*street wear*. Esse oposto não é apenas representado por indivíduos que traduzem polos específicos de pensamento, estilo ou visão ideológica e política, mas pode estar inserido dentro de um só indivíduo e em um só local ou suporte comunicacional, pois “[...] a rua Augusta transformou-se num modelo híbrido” (CANEVACCI, 2004, p. 217). Para Canevacci (2004), a Augusta é composta por um passado-presente-futuro, como uma sincronia de tempos e de pensamentos e comunicações que se cruzam e se hibridizam, formando novos tipos de sensibilidade e de novas formas de pertencer à cidade. Ela se comunica com uma sincronicidade do tempo e pela metamorfose do signos.

Ao tratar das estéticas urbanas que se hibridizam e se reconstroem, é imprescindível destacar conceitos de Canevacci presentes em seu estudo sobre o fetichismo visual e a metrópole comunicacional. Um deles o *dress-code* (CANEVACCI, 2008, p. 38), que resumiria a hibridação estética de elementos visuais que compõem não só a roupa do indivíduo, mas seu espaço, suas aquisições e seu comportamento. A matização é comum em centros metropolitanos justamente porque se movem através da comunicação. A polissemia e a polifonia são presentes tanto em Nova York quanto em São Paulo. Essa polissemia é composta pela pluralidade de pessoas, de elementos comunicantes, da arquitetura e das linguagens do ambiente cosmopolita. Sendo assim, os estilos visuais e de moda, ou antimodas, são produtos dessas hibridações, são compostas por fragmentos, por pedaços que se juntam e formam outras estéticas.

São Paulo é a pura dissolvência, é nela que os estilos se dissolvem e os arquétipos são desconstruídos e fragmentados, pluralizados. A moda cosmopolita e a imagem cosmopolita se apropriam desse *drees code*, ao configurarem uma imagem de moda polissêmica e matizada, na qual os signos são esvaziados e a referências são ressignificadas, as tribos são compostas

pela pluralidade, e a imagem tribal urbana se apresenta em qualquer lugar, qualquer cor e qualquer moda. São imitações reconfiguradas, compostas por fragmentos e camadas estéticas, apropriações, hibridações, recortes e colagens divorciadas de sua origem e que ganham novos sentidos ou nenhum sentido, embora sejam apresentados como novos e originais.

Uma etnografia na augusta – imersão e observação

Pessoas como eu não estão apenas em São Paulo, elas existem em todo lugar, mas o contexto onde vivem as impede de se vestir de uma forma mais ousada. (Entrevistado - R.Y.D)

A metrópole pode contribuir para o desenvolvimento de uma ousadia em relação a manifestações sociais e pessoais, como reflexos de conceitos e ideais contrários às tendências seculares. Moracce (2009), ao se referir aos *Linker Peoples*, traz similaridades com grupo pesquisado: “A paisagem urbana transforma-se em representação da experiência individual, uma história visual e emocional, metáfora de uma unicidade que nasce da simbiose entre a cidade e quem a atravessa” (MORACE, 2009, p. 47).

No contemporâneo, não há mais originalidade. A mídia e o universo cibernético expõem as novas vozes das ruas e meios urbanos, captam a estética dos guetos e a transformam, modificam, deformando sua identidade e mostrando para o mundo uma nova forma de trajar. O conceito polissêmico de visualidade é diluído e absorvido por habitantes de outros meios urbanos, não tão cosmopolitas.

Esses jovens passam pelos transeuntes modificando a paisagem à sua volta, causando reações de estranhamento e confidenciais admirações. Eles sabem que sua forma autêntica de se vestir transgride a formalidade do homem comum cosmopolita. Vale salientar a atenção para as mudanças de comportamento e a evolução do pensamento e convicções do grupo estudado, representados em uma constante transformação de estilos.

Diálogos, (re)produções e apropriações

A cidade rege o indivíduo: manipula o seu andar e o faz pertencer, se reconhecer nas esquinas, nos sons, nas cores e nas imagens híbridas, ambíguas, desconstruídas, que traduzem o *zeitgeist* e sua identidade local.

Através dessa *flanêrie*⁵ e do olhar do *flâneur*, como citou W. Benjamin, é possível sentir a cidade e discernir o tipo de interação que se estabelece com seus habitantes. Elas se tratam de percepções visuais que são confirmadas e respaldadas pelos entrevistados ao relatarem a motivação de seu trajar como resultado do meio onde transitam e habitam. A liberdade de expressão artística está estampada nos muros; as pichações e os grafites que customizam fachadas e *outdoors* correspondem à liberdade dos indivíduos que ousam na forma de se vestir e de se expressar no dia e na noite paulistana. Relacionar a vertigem que se sente com a comunicação visual da Augusta e seus frequentadores indica que esses indivíduos são filhos daquele lugar, uma forma de vida simbiótica na qual o homem interfere no meio em que circula através de imagens, e esse meio, esse lugar, ao mesmo tempo, influencia os demais indivíduos que circulam e que atravessam suas ruas. A paisagem da Augusta não possui apenas seus prédios, estabelecimentos e propagandas, ela é constituída também por seus próprios transeuntes diurnos e noturnos.

Ao decodificar novos códigos do vestuário desses homens que transitam pela Augusta, não há pretensão em encaixá-los em padrões formatados, uma vez que o grupo em estudo está associado a uma constante metamorfose de estilos; por isso, é possível identificar os traços em que essa metamorfose se origina e se reconfigura, mas não fechar um estilo taxativo. São variadas linguagens mixadas em composições pessoais que expressam parte de um todo.

O grupo observado, porém, possui padrões de comportamento, o que pode parecer contraditório, mas o padrão existente é o de desconstrução do vestuário normativo: a utilização mais livre de cores e composições descombinadas no *look*, o uso de peças de criação autoral ou de *designers* autorais, a customização, a utilização de peças femininas ou convencionalmente femininas em um *look* supostamente masculino, a variação de estilos em um único *look*, a composição superelaborada de texturas, a

⁵*Flâneur* – Passante, aquele que flana, que observa. *Flanêrie* – Termo usado por W. Benjamin para retratar o observar das ruas do meio urbano em sua obra *Passagens*. (BENJAMIN, 2007 p.)

influência midiática em suas produções e o cosmopolitismo em suas produções relacionadas à arte, moda e comunicação.

O exercício do *flâneur* não pode ser atribuído aqui como apenas o olhar do pesquisador, mas também do indivíduo observado. É como se cada um deles também fossem *flâneurs*, “ao olhar para outro hoje, isso te definirá amanhã” (Entrevistado DD). O olhar para o outro é uma atividade de peso na elaboração do visual de cada dia. A pluralidade de pessoas com toda bagagem comportamental, cultural e linguística em um meio coopera para a elaboração da identidade visual, embora o foco deste trabalho seja nesse último aspecto.

A tentativa de unicidade é comum na cultura jovem pós-moderna e é preciso interpretar essa questão de originalidade, porque a pluralidade imagética não se configura apenas no vestuário de rua, sendo também disseminada e elaborada pela mídia em seus variados suportes. O homem cosmopolita que tem apreço pela imagem e por compor imagem, seja nos muros, em suas roupas ou na própria pele, sempre usará referências visuais. A motivação de pesquisar o grupo é desvendar a forma original e inusitada que essas composições são feitas. Não é só copiar nem só vestir, é recriar.

A apropriação de imagens midiáticas coopera para alimentar esse conceito estabelecido em que o ser diferente é ser original e estranho. Com certeza, a maioria dos jovens que se vestem de forma diferente em São Paulo possui seus ídolos e referências, assim como aqueles que também criam sua própria roupa e seu próprio jeito de se comportar e de se vestir. A diferença está em quem realmente interpreta as referências imagéticas que possui e aqueles que simplesmente copiam editoriais e *posts* inusitados de moda e logo circulam em ambientes comuns e são reconhecidos como os “diferentões, até serem delatados” (Entrevistado DD). Mas, independentemente da forma como se apropriam dessas referências midiáticas ou do outro, a produção visual se dá, em todas as instâncias, por referenciais.

Na Rua Augusta especificamente, existem os dois perfis que caracterizam essa suposta originalidade e unicidade no trajar. Na Alta Augusta, são encontradas lojas de marcas consagradas e que dialogam com outras marcas populares. Essa parte da rua, que se localiza entre a avenida Paulista e

a rua Estados Unidos, é povoada por pessoas que são reconhecidas como modernas. Lá são encontradas lojas destinadas a um público mais criativo e que consome objetos e vestuário reconhecidos por uma estética *cool* e *hype*. Nesse lugar, o dialogismo entre os variados estilos é evidente à luz do dia. Tradicionalmente, a Alta Augusta é transitada por um perfil de homens que procuram se vestir de forma diferente e consomem marcas reconhecidas como autorais, que produzem peças únicas e com um *design* inusitado e fora do comum normativo, em contrastes com outras marcas que atendem a tribos urbanas – refiro-me aqui a estilos específicos, como *skaters*, e lojas com uma estética *rocker*, e ateliês de alfaiataria, lojas de sapatos artesanais de couro com outras marcas globais de calçado.

Do outro lado da Augusta, entre a avenida Paulista e a Praça Franklin Roosevelt, é possível identificar outros perfis de homens. Lá também é possível encontrar as mesmas denominações, *hype*, *cool*, porém com traços de subversão. É possível encontrar homens que mesclam variados estilos em seu *look*, que compõem de forma criativa as inúmeras referências da moda atual e de modas passadas, e também pessoas que são autorais na forma de vestir, que possuem referências próprias não relacionadas a tendências, além de grupos conflitantes, como *punks* e góticos. Essa parte da Augusta também dialoga com outros estilos mais normativos, como os frequentadores comuns das baladas na Baixo Augusta.

Então seria mais coerente definir o traje do grupo de estudo como algo polissêmico e híbrido, uma vez que as questões referentes à originalidade são tão relativas. A questão é que esse lugar permite esses variados estilos, que transitam nas mesmas calçadas e comungam nas mesmas festas. A cidade, culturalmente e por tradição, carrega essa carga simbólica de agregar o plural e permitir às variadas tribos e estilos existirem, gerando indivíduos que vestem e expressam todos eles. Essa mescla também indica posições de desconstrução de gêneros e de estereótipos visuais de masculinidade, que ressignificam a roupa e o indivíduo.

Gêneros e estilos

O relativismo pós-moderno também se representa na convicção da roupa como roupa, como objeto que cobre o corpo, portanto sem gênero. Na perspectiva do grupo de estudo, seria inconcebível atribuir gênero a uma roupa.

[...] Mas, cara, você falou saia masculina, não sei se existe saia masculina. É saia! Não existe essa distinção, é claro que você pode ver saias que são mais floridas, mas isso não quer dizer que necessariamente que elas sejam femininas, ou que se o cara usar uma saia curta que ela seja feminina também ou masculina, acho que roupa é roupa, e pessoa é pessoa. E cada pessoa tem o direito de escolher o que ela quer vestir. A distinção está no olho de quem veste e não de quem vê, sabe? Eu acho que você dizer que existe uma roupa específica para certa pessoa não existe, a gente está no século XXI. Eu simplesmente usei saia por acaso, gostei e comecei usar, ficou bem em mim, ficou bem esteticamente. Tem muita gente que usa como um discurso e não deixa de ser certo, sabe? Não deixa de ser legítimo. Mas eu nunca tive essa pretensão tipo de ficar pensando, sabe? É algo mais orgânico, mais estético. Uma vez eu estava vestindo uma saia e fui andar pela Oscar Freire, um homem passou por mim e disse: – Se fosse na minha quebrada, eu já metia uma 12 nele”. Eu respondi: – “Vai tomar no cú”. (Entrevistado MY)

É evidente que muitos utilizam peças femininas como protesto político e ideológico. Na atualidade, esse tipo de manifesto ganha força e é reiterado, assim como na época das tribos urbanas do século XX. Isso revela a importância da roupa como linguagem que comunica novas experiências e um tatear novas possibilidades, porém nem toda subversão do traje se configura em um protesto intencional.

Dentro desses variados tipos de homens, a aquisição de peças femininas configuram dois tipos de estereótipos, sem abordar o travesti ou o *crossdresser*. Primeiro, a mistura de linguagens em uma única imagem, sendo uma configuração do *shape* masculino, porém composto também com peças femininas. As peças femininas que são utilizadas sempre estão associadas a cores e estampas mais exóticas ou tonalidade que não são encontradas em coleções destinadas ao público masculino. Algumas peças com o *shape* feminino são usadas, como saias e camisas femininas, ou lenços e acessórios.

Outro estereótipo que discutiremos aqui é o andrógino, que se apropria de uma modelagem mais ampla e atemporal, a qual confere uma imagem não binária e em alguns momentos futurista. Dependendo da forma e o comportamento do indivíduo, fica difícil distinguir entre feminino e masculino.

Foram identificados no grupo de estudo homens com códigos masculinos, como a barba grande, bigode, corte de cabelo masculino, porém utilizando saias e blusas mais amplas em tons neutros. O que caracteriza essa parte do grupo é a utilização de peças femininas ou sem gênero, mas com um rosto masculino caracterizado pela barba e pelo cabelo, mesclando com o uso de batons e maquiagens. A imagem do homem jovem cosmopolita é plural e não se resume às duas características citadas, são vários “arquetipos masculinos” que compõem uma diversidade dentro do mesmo gênero biológico.

Pluralidade de estilos

Compreender o pluralismo presente no perfil estético do vestuário e do grupo estudado faz emergir razões profundamente submersas e que passam despercebidas no ritmo da metrópole. Na Moda do século XXI é muito comum identificar inúmeras referências em um único *look*, e essa mistura de estilos não é criada apenas fora das passarelas, mas em editoriais de moda, nos quais ela própria sugere essa mistura de estilos, de tipos de vestuário e formas de comportamento em produções de imagem de moda. Mas o que deixa essa questão mais instigante é o fato de que no século de XXI não há uma Moda, mas várias modas e inúmeros modos de comportamento. O estilo individual acompanha a pluralidade pós-moderna e propicia intermináveis possibilidades de composições imagéticas. Isso se agiganta no meio urbano, onde a pluralidade e a diversidade são pulsantes. Como foi citado na entrevista realizada com Felipe Fanaia, “a tendência é diversificar”, pois a geração pós-moderna é diversificada, a cada tempo são criadas novas formas de pensar, de vestir e de ser, novos tipos de homens entram em cena.

O pluralismo de estilos é representado por essa composição, não há como traçar um único perfil ou poucos perfis na metrópole. O que importa, além desse pluralismo estético, é o pluralismo no *look* do indivíduo estudado, que é construído de forma espontânea há inúmeras décadas e com referências urbanas tribais em um único *look*. É um novo costume que indicia uma nova forma de pensar e de absorver a cultura de imagem de uma civilização. A construção dessa nova identidade visual se dá pela matização. São

combinações de tempos e de imagens que acabam se perdendo nesse mar de referências. A escolha dessa imagem que define um indivíduo de um tempo se caracteriza pelo plural, matizado e cosmopolita.

Customizar

A customização é uma atividade praticada por quase todos os membros do grupo e se origina por alguns fatores. Esses jovens adeptos do estilo híbrido geralmente são pertencentes à classe média baixa, o que justificaria a procura e o garimpo em magazines e brechós. A limitação do poder de compra resulta no exercício de criatividade em compor *looks* com múltiplas referências, construído de peças de brechós ou o garimpo de peças mais criativas em coleções de grandes magazines.

Customizar se relaciona com a forma de interferir no objeto, tornando-o exclusivo e único. E isso não restringe ao vestuário, mas é possível fazê-lo com outros objetos que integram o meio onde vivemos e transitamos. A personalização está nos muros, nas lojas, nas tatuagens que estampam a pele e na forma como esse sujeito se apresenta para o mundo real e virtual. É uma identidade traçada e materializada por objetos e incorporada por novos gestos. Todos os valores conferidos a uma peça de determinada marca, época e/ou estilo são desvirtuados para novas ressignificações, compondo *looks* híbridos de signos esvaziados. O produto designado para um público específico e para uma *persona* é readaptado para o novo usuário, tirando a identidade inicial e recolocando a própria identidade. É o recriar para si.

Considerações Finais

São Paulo, como defende Canevacci (2004), possui esse cosmopolitismo e a associação com outros grandes centros globalizados e globalizantes. Mas esse perfil polissêmico é próprio de São Paulo. Mesmo construída nos moldes da modernidade, ela se reconstrói a cada época e torna-se o espaço para a hibridação de estilos e de valores no cenário brasileiro. É cidade referencial para a moda masculina brasileira e lugar onde a própria masculinidade na pós-modernidade é questionada e rediscutida. Esse ambiente de permissividade coopera para o fluir das estéticas e para a

construção de um estilo plural próprio do Brasil. É global, mas também é local. O Brasil nasce na diversidade, e São Paulo nasce e é configurada pela diversidade. Sem a coexistência dos opostos, não há hibridações. A pluralidade de pessoas, de espaços, comércio e de virtualidades coopera para os jogos de apropriações. Assim como imagens e estéticas, os gêneros/estereótipos são hibridizados. Os variados arquétipos de masculinidade são concebidos por esses espaços urbanos, onde a roupa classificada por gênero também perde o sentido, os valores de masculinidade são dissolvidos para darem lugar ou se reconfigurarem em outros valores, ou apenas estéticas.

A rua Augusta traduz bem o conceito de ambivalência, dualidade, policulturalidade, policromia, politeísmo, sincretismo, políglotismo, polissemia, polifonia, policromia, polimorfismo, hibridismo e pluralidade. A própria tendência globalizada de gentrificar também está presente nesse espaço. Resta então entender a peculiaridade da rua Augusta, que fragmenta e contextualiza a formação de novas identidades para a masculinidade e representa um centro cosmopolita diverso e composto por indivíduos compostos pela diversidade em sua origem étnica, em seus valores éticos e em suas plurais e fragmentadas estéticas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida em fragmento: sobre a ética pós-moderna.**

Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

CANEVACCI, Massino. **Antropologia da comunicação visual.** Tradução Cecília Prada. São Paulo-SP: Ed. Brasiliense, 1990.

_____. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana.** São Paulo-SP: Studio Nobel, 2004.

_____. **Fetichismos visuais: corpos erótipos e metrópole comunicacional.** São Paulo-SP: Ateliê Editorial, 2008.

MILLER, Daneil. **Trecos, Troços e Coisas. Estudos antropológicos sobre cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013

13°

COLÓQUIO
DE MODA

11 a 15 OUTUBRO DE 2017 - UNESP Bauru - SP

MORACCE, Francesco. **Consumo autoral**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.



APOIO



REALIZAÇÃO

